

dawczy nie może pomijać żadnej ze współzależnych sił i dziedzin współczesnych przeobrażeń międzynarodowych.

W książce dominują aspekty teoretyczne. Autor analizując poszczególne kwestie, rzadko przywołuje konkretne przykłady z praktyki, co wraz ze zwartą strukturą rozdziałów powoduje, że jest ona lekturą dość trudną.

Recenzowana monografia może znaleźć szeroki krąg odbiorców zarówno wśród specjalistów, w tym pracowników naukowych, jak też studentów i osób zainteresowanych tematyką stosunków międzynarodowych oraz międzynarodowych stosunków gospodarczych.

Alicja Jorasz

Poznań

D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*,
Gdańsk 2003, ss. 256, indeks nazwisk, indeks rzeczowy.

Nakładem Gdańskiego Wydawnictwa Psychologicznego ukazała się kolejna już pozycja przydatna dla osób zainteresowanych psychologią reklamy, marketingiem czy psychologią ekonomiczną¹. Książka jest jedną z wielu na rynku wydawniczym, prób analizy psychologii reklam i konsumenta². *Psychologia* jest starannie opracowana w twardą okładkę, na końcu badacze znajdą obszerny wykaz literatury z przedmiotu badań, a także przydatne indeksy: rzeczowy oraz nazwisk. Książka ma przejrzysty mnemograficzny układ; po dwie kolumny tekstu na stronie, uzupełnione rycinami, zdjęciami oraz fragmentami tekstu w ramce. Zawartość merytoryczna *Psychologii* składa się z siedmiu rozdziałów plus wstęp i zakończenie. Autor rozpoczyna od rozprawy z kilkoma powszechnymi mitami, dotyczącymi możliwości i ograniczeń reklamy (R. II, *Reklama co może a czego nie może*); dalej szuka odpowiedzi na pytanie dlaczego reklama działa (R. III, *Ogólne determinanty skuteczności reklamy*); zagadnienie to rozwija w rozdziałach kolejnych, poświęconym procesom poznawczym oraz emocjom i nastrojom (R. IV, *Procesy poznawcze*, R. V, *Nastrój i emocje*); dalej zajmuje się regułami rządzącymi dobieraniem „aktorów” do kampanii reklamowych (R. VI, *Człowiek*

¹ Wydawnictwo to wprowadziło na polski rynek R. Cialdiniego, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 1996 i n.

² Wśród wcześniejszych pozycji wymienić można m.in.: A. Joachnis, J. F. Tere-lak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1898; K. Albin, *Reklama, odbiór, interpretacja*, Warszawa 2000; A. Falkowski, T. Tysza, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2001; D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998.

w reklamie); jest też rozdział poświęcony psychologicznym aspektom zachowań konsumenckich (R. VII, *Zachowania konsumenckie*). Książkę zamykają dwa rozdziały dotyczące reklamy politycznej i społecznej, w których Autor usiłuje zmierzyć się z problemem podobieństwa reklamy mydła oraz partii politycznych. Usiłowanie jest przypisane także innym blokom poruszanych w książce zagadnień, co podkreśla sam Autor (s. 10) „...wyniki moich badań nad poszczególnymi zjawiskami nie zawsze układają się w całkowicie jasny obraz”. Jedną z konkluzji rozdziału pierwszego jest eksperymentalnie dowiedziony brak zależności między wykształceniem a brakiem zachowań konsumenckich. Innymi słowy, inteligencja i wykształcenie, a co za tym idzie i świadomość manipulacji reklamowej, nie oznaczają iż konsument nie kupi reklamowanego towaru. Krytyczni odbiorcy kupują, tylko że później. W rozdziale kolejnym Autor przypomina i analizuje ogólne determinanty skuteczności reklamy. Szczególnie interesujący wydaje się podrozdział dotyczący dopasowania. Odnosi się on do relacji między dwoma elementami istotnymi w procesie kształtowania stosunku odbiorcy reklamy do prezentowanych w niej towarów i usług. Dopasowanie może dotyczyć np. związku między charakterem produktu a osobowością konsumenta. Autor próbuje znaleźć odpowiedź na pytanie: dlaczego reklamy, które wydają nam się świetne, nie powodują wzrostu sprzedaży? Twierdzi, że ocena reklamy w kategoriach dobra i zła nie zawsze pokrywa się z rzeczywistą jej skutecznością, ponadto dodaje „...często naszych ocen nie poprzedza racjonalna analiza”, czyli mówiąc słowami R. Zajonca preferencja nie wymaga inferencji, czyli nie musi być logiczna. Doliński podkreśla, że w sytuacji idealnego dopasowania: produktu, osoby go reklamującej, scenografii filmu reklamowego i innych detali łatwo dochodzi do asymilowania napływających informacji. Często ocena samego produktu staje się wówczas stereotypowa, czyli nie dostrzegamy wyjątkowości danego towaru. Tak więc, odstępstwo od całkowitego dopasowania się wydaje się korzystniejsze. Ciekawe są też uwagi Autora dotyczące specyfiki kulturowej. Odwołując się do wymiaru kolektywizmu i indywidualizmu, Autor stoi na stanowisku, iż chociaż Polacy sami o sobie mówią jako o indywidualistach, to w gruncie są narodem wysoce kolektywistycznym. Wystarczy zauważyć jak bardo cenią wartości rodzinne, jak mało są tolerancyjni dla wobec odmienności i jak negatywnie odnoszą się do pozytywnego mówienia o sobie samym. W rozdziale dotyczącym procesów poznawczych w podrozdziale poświęconym uwadze twierdzi, że aby reklama osiągnęła swój cel, nie musi skupiać na sobie uwagi odbiorców, skupienie uwagi jest nawet czasami niepożądane. Argumentując odwołuje się do nieufnego odbiorcy skoncentrowanego, który zapamiętaną treść wypiera. W kolejnym opisuje nastroje i emocje towarzyszące odbiorowi reklamy. Szczególnie ciekawy jest podrozdział dotyczący specyficznych emocji wywoływanych przez reklamę tj. lęk i wstyd. Zdaniem Autora, zbyt silna emocja powoduje poznawcze zamknięcie się odbiorcy na kierowane na niego argumenty, reakcje typu „to mnie nie dotyczy”. Dlaczego jednak większość reklam odwołuje się raczej do emocji niż do racjonalnych argumentów? Autor szuka odpowiedzi m.in. w zacierającej się róż-

nicy między reklamą a sztuką. Jej twórcy mają, bowiem ambicje tworzenia rzeczy coraz bardziej oryginalnych, organizują festiwale, konkursy etc. Analizując zachowania konsumenckie, porusza bardzo ważny etycznie problem, roli reklamy w kreowaniu takiego obrazu świata, w którym szczęście osiąga się poprzez nabywanie różnych rzeczy. Autor zarzuca mediom kreowanie postaw konsumpcyjnych, skłaniających do pogoni za wciąż nowymi i lepszymi produktami.

Specyficznymi obszarami reklamy są polityka i kwestie społeczne. Ogólne zasady determinujące skuteczność takich reklam są analogiczne do zasad warunkujących efektywność reklam komercyjnych. Autor dostrzega jednak różnice między reklamą społeczną a polityczną. Reklama polityczna wdaje się ludziom podobnie brudna i manipulacyjna jak reklama komercyjna, reklama społeczna jest bardziej od nich obu czystsza i uczciwsza. Jak jednak zauważa, różnice czasami się zaciera. Reklama polityczna związana z akcesją Polski do Unii porusza także wiele zagadnień społecznych, jak chociażby współpracy z innymi narodami. Przytacza wyniki badań świadczących o tym, że siła, trwałość i stabilność zmienianej postawy są na ogół większe w reklamach społecznych niż w reklamach komercyjnych. Opisując mechanizmy działania politycznej reklamy wyborczej, Autor podkreśla ich rolę podczas wyborów, podczas których działania reklamowe skupiają się na grupie wyborców niezdecydowanych. Zajmuje się też kwestią skuteczności reklamy politycznej. Podkreśla rolę sondaży przedwyborczych, działań bezpośrednich np. ankiet oraz fakt, iż wyborcy chętniej zagłosują na partię wygraną, chcą bowiem poczuć się zwycięzcą wtedy, gdy będą ogłaszane wyniki wyborów. Osobny podrozdział poświęcony został wizerunkowi polityka. Na podstawie badań rysuje wizerunek polityka jako wysokiego mężczyzny, ale również takiego, którego darzymy polityczną sympatią (ci bowiem wydają się nam wyżsi niż w istocie są). Jeśli chodzi o kwestię kobiet polityków, to do tej pory brak badań szczegółowych na ten temat. Autor podkreśla jednak, że nie można bezmyślnie imitować męskiego stylu, czyli łamać stereotypów. Zdaniem Dolińskiego potrzeba kreowania wizerunku jest szczególnie widoczna w tzw. młodych demokracjach, w których nie ma silnych partii politycznych. Autor widzi w takim stanie rzeczy, pewien paradoks demokracji. Wybór jest bowiem tym bardziej nieracjonalny, im wyższa frekwencja. Rośnie wówczas odsetek tych, którzy kierują się czynnikami związanymi z wykreowanym w reklamie wizerunkiem polityka. Kwestię reklamy społecznej Autor omawia na przykładzie reklamy społecznej adresowanej do młodzieży. Słusznie zauważa, że większość reklam społecznych adresowana jest wyłącznie do tej grupy. Młodzież możemy jeszcze, bowiem czegoś nauczyć. Jak jednak sprawić żeby uwierzyli oni w reklamę, skoro tworzą ją dorośli? Posługuje się przykładem reklam antynikotynowych w USA, gdzie główne hasło reklamowe brzmiało „To dorośli namawiają cię do palenia” (boom tytoniowy jako dzieło dziadków i rodziców). Kampania ta wsparta gadżetami i internetem okazała się niezwykle skuteczna. Podobnie jak reklama handlowa, tak i społeczna, opierają się na oddziaływaniu na emocje. Jedną z nich jest uczucie strachu. Skuteczność apelu perswazyjnego jest największa wtedy, gdy lęk wywo-

ływany zagrożeniem jest bardzo wysoki, ale także lęk o średnim natężeniu powoduje efektywność reklamy społecznej. Także i tutaj reklama zależy od kolejności wystąpienia emocji: zagrożenie, przyczyna, sposób uniknięcia. Szkoda, że Autor sygnalizuje tylko w *Psychologii* wątek reklamy pojmowanej poprzez pryzmat jednostki, czyli wątku osobowościowych determinantów podatności na działania marketingowe, w tym reklamowe. Podejście takie chociaż przyszłościowe to stoi w sprzeczności ze sposobem definiowania reklamy jako rodzaju oddziaływania masowego.

Aleksandra Bagińska-Masiota

Poznań